

UM Costa Motos

David Hasbún

**Colegio de Estudios Superiores de Administración
Pregrado
Facultad de Administración
Bogotá 2013**

UM Costa Motos

David Hasbún

**Director:
Oscar Bravo
Director Centro de Liderazgo (CESA)**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración
Pregrado
Facultad de Administración
Bogotá 2013**

Contenido

1. Misión.....	6
2. Canvas.....	6
2.1 Propuesta de valor	6
2.2 Clientes	6
2.3 Canales.....	6
2.4 Relación con los clientes.....	6
2.5 Ingresos.....	6
2.6 Socios Claves	6
2.7Actividades Claves.....	6
2.8 Recursos Claves.....	7
2.9 Costes	7
3. Resumen Ejecutivo.....	8
3.1 Oportunidad de negocio	8
3.2 Fortalezas	9
3.3 Debilidades	9
3.4 Oportunidad	9
3.5 Riesgo.....	9
4. Equipo Emprendedor	11
5. Análisis del Entorno	12
5.1 Económico.....	12
5.2 Fiscal.....	13
5.3 Legal.....	15
6. Riesgos.....	17
7. Planes.....	18
7.1 Plan de marketing.....	18
7.2 Plan de recursos humanos.....	19
7.3 Plan de finanzas	20
8. Anexos.....	24
8.1 Hoja de vida del emprendedor.....	24

9. Bibliografía.....	27
-----------------------------	-----------

Lista de Tablas y Diagramas

Tabla 1: Principales Productores de Motos en el Mundo..... 12

Tabla 2: Consumo Aparente Motocicletas Colombia 13

1. Misión

Nuestro objeto principal es la distribución y comercialización (compra y venta), mantenimiento y reparación de toda clase de motocicletas brindando una atención personalizada e integral a nuestros clientes a través de una red de puntos de venta y talleres autorizados distribuidos en las principales ciudades de la Costa.

2. Canvas

2.1 Propuesta de Valor

- Movilidad más rápida y efectiva por medio de vehículos que son versátiles, asequibles, económicos y eficientes.

2.2 Clientes

- Personas que vivan en la Costa y que estén interesadas en adquirir una motocicleta.

2.3 Canales

- Establecimientos comerciales
- Visitas comerciales estratégicas a fondos de empleados de empresas.

2.4 Relación con el cliente

- Relación personal con el cliente.
- Redes sociales (página web, Facebook y Twitter).

2.5 Ingresos

- Venta de motocicletas
- Venta de repuestos

2.6 Socios Claves

- Casa Matriz quienes nos proveen con las motos.
- Empresas a nivel Nacional que cuenten con fondos de empleados.

2.7 Actividades claves

- Montaje de los puntos de venta y talleres.
- Gestión de la página web.

2.8 Recursos Claves

- Personal con el perfil adecuado para cada posición.
- Know How del negocio.
- Página web.

2.9 Costes

- Montaje de los locales y talleres.
- Sueldos del personal.
- Alquiler de los locales.

3. Resumen Ejecutivo

3.1 Oportunidad de Negocio

El crecimiento de las ciudades y municipios acompañado de la falta de planeación e infraestructura vial, la escasez de sistemas de transporte masivos, la falta de transporte nocturno y los constantes embotellamientos en las principales vías han provocado que los colombianos busquen nuevas alternativas de transporte que les permita una movilidad más rápida y efectiva.

Por esta razón la motocicleta se ha convertido en el vehículo perfecto para las personas de bajo ingresos. Estas son asequibles, versátiles, económicas y eficientes lo que las convierte en la perfecta herramienta de trabajo y transporte. Hoy en Colombia el parque automotor cuenta con más motocicletas que cualquier otro vehículo. Existen más de 2, 310,000 hogares que han logrado obtener una motocicleta (representa al 18% del total de hogares colombianos)¹.

Si bien la industria de motocicletas en Colombia viene creciendo de 10 años acá a ritmos nunca antes vistos, también es cierto que el mercado es controlado por unas cuantas marcas que son las que tienen la mayoría de la participación (oligopolio). Esto genera ciertas barreras que dificultan la entrada de nuevas marcas pero que no lo hacen imposible.

En temas de competitividad podemos observar que en 2012 la industria de motocicletas creció 10.73% con respecto a 2011. Esta cifra se ve reflejada directamente en el Producto Interno Bruto dado que más del 90% de las partes de las motos se fabrican en Colombia.

Dado a que estas cifras son muy importantes porque reflejan el potencial que tiene la industria de motocicletas se creó el Programa de Gestión del Sector de Motocicletas. Este es liderado por la Universidad EAFIT, Colciencias y varias compañías ensambladoras y proveedoras de auto partes. Su objetivo principal es “incrementar el desempeño y competitividad de estas compañías mediante la implementación de metodologías y herramientas que les permitan realizar manufactura de gran calidad y desarrollo de nuevos productos”. Con este programa aspectos económicos como los son más empleo y menores costos para el consumidor final así como mayor innovación se van a ver reflejados.

¹ Séptimo estudio sociodemográfico de los usuarios de motos en Colombia. Comité de Ensambladores de motos japonesas.

3.2 Fortalezas

- Contar con motocicletas de buena calidad que cuentan con las últimas innovaciones (sistema de luces LED 360, tableros digitales con SAM y UM ComfortGel Seat) con el único objetivo de crear una experiencia de conducción más segura y más cómoda para nuestros usuarios.
- Diseños en carrocerías con soluciones que no tienen otras marcas.
- Precio muy competitivo.
- Excelente servicio post venta por medio de talleres autorizados que cuentan con todos los repuestos necesarios y los equipos de última tecnología .
- Alianzas estratégicas con empresas de otros sectores y sus fondos de empleados.

3.3 Debilidades

- Muy poco Know How en el negocio de la distribución de motos y los problemas que esta pueda presentar.
- Restricciones de rodamiento por parte de la Secretaria de Movilidad.
- Arancel de importación de partes del 30%.
- Asociaciones negativas por parte del consumidor con los productos pre ensamblados en China.
- Mercado oligopólico.
- Inversión alta en adecuaciones y equipos necesarios para empezar.

3.4 Oportunidad

- Mercado que crece a cifras de doble dígito.
- Consolidar la marca como una que vende motocicletas de buen precio y calidad y que brinda el mejor servicio post venta.
- Encontrar alianzas estratégicas con talleres de repuestos que vendan nuestras partes para lograr distribución.
- Ser los primeros en traer la marca UM a la Costa.

3.5 Riesgo

- Posicionamiento de marcas líderes.
- Desconocimiento de la reacción que puedan tener marcas líderes en temas de precios, mercadeo y publicidad.
- Posibles regulaciones por parte de las autoridades en temas de movilidad en vehículos de dos ruedas.

- No contar con la financiación necesaria para expandir el negocio desde ciudades grandes de la Costa hasta los municipios más pequeños.

4. Equipo Emprendedor

El secreto del éxito en una compañía está en las personas que en ella trabajan. Por esto es de suma importancia que el equipo de trabajo se complemente a la perfección en pro de la obtención de resultados positivos tanto a corto plazo como a largo plazo.

UM Costa Motos iniciara con un equipo de trabajo que consta de dos hermanos emprendedores que siempre han soñado con crear empresa y que encontraron en este negocio la oportunidad para tomar el riesgo. El manejo de la compañía combina los puntos fuertes de cada uno de los hermanos quienes están comprometidos con una misma visión.

Por un lado esta Jacobo Hasbún, quien es egresado del CESA y que cuenta con experiencia laboral trabajado en una multinacional farmacéutica de consumo masivo (Glaxo Smith Klein). Allí él se desempeñaba como representante de ventas para la Costa. Esto le ha ayudado a adquirir experiencia práctica en el área. Jacobo va a asumir el cargo de Director General y Financiero de la compañía.

También está David Hasbún, quien en su corto recorrido profesional también ha trabajado en una compañía alemana de productos de consumo masivo (Beiersdorf). Durante los dos años que trabajo allí, el asumió dos puestos diferentes. Uno fue como asistente de marca y el otro fue como category manager. Por esta razón David va a ser el encargado de todo el plan de marketing y alianzas con los diferentes fondos de empleados.

El equipo de colaboradores estará conformado por los siguientes puestos:

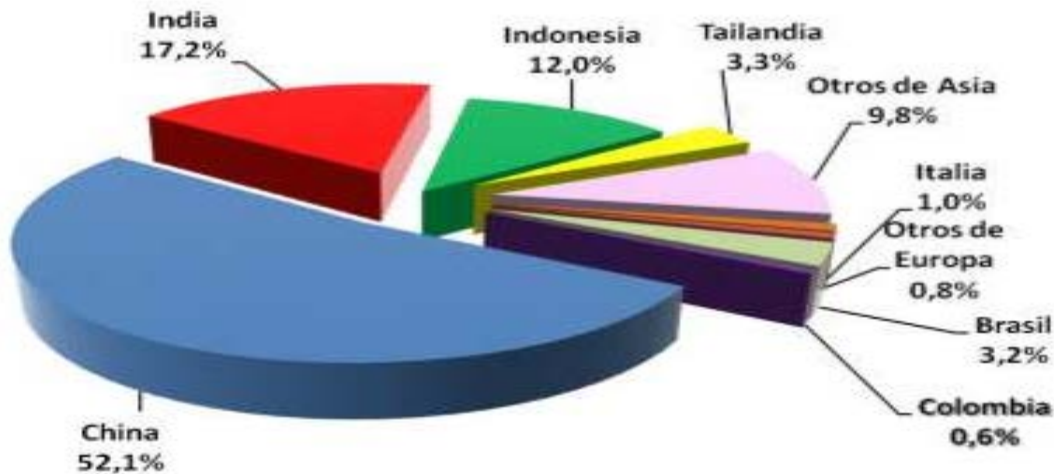
- a. Administrador por punto de venta (1)
- b. Vendedor por punto de venta (2)
- c. Mecánico por taller (1)
- d. Asesor contable (1)

5. Análisis del Entorno

5.1 Económico

Como se observa en la gráfica, Colombia es el segundo país de la región (Latinoamérica) productora de motocicletas; el primero es Brasil.

Principales Productores de Motos en el Mundo



Fuente: Séptimo estudio sociodemográfico de los usuarios de motos en Colombia.

Las marcas ensambladoras se han logrado posicionar en el mercado colombiano debido al excelente producto de calidad que están ofreciendo y al respaldo y garantía. Esto se refleja en un aumento significativo de empleos calificados. Se estima que la industria genera 4.650 empleos directos en la actividad de ensamble y que por cada uno de esos hay aproximadamente cuatro en la producción de moto partes².

Concerniente al consumo de motocicletas podemos observar que en 2011 530.304 colombianos adquirieron una moto y que esta cifra con respecto al año 2012 determina que el aumento en ventas entre el 2011 y el 2012 es del 11.36³.

² DANE

³ Cámara Automotriz de la ANDI.

Consumo Aparente Motocicletas Colombia

	Unidades		
Año	Ensamble	Importados	Consumo Aparente
1996	113.000	5.710	118.710
1997	125.715	8.509	134.224
1998	114.600	11.744	126.344
1999	64.162	4.302	68.464
2000	53.490	4.038	57.528
2001	53.497	5.710	59.207
2002	71.313	8.509	79.822
2003	89.199	9.990	99.189
2004	150.943	13.287	164.230
2005	248.741	31.376	280.117
2006	388.678	57.942	446.620
2007	406.324	74.363	480.687
2008	381.598	49.590	431.188
2009	304.309	21.108	325.417
2010	373.620	19.820	393.440
2011	508.989	21.315	530.304
2012	554.484	43.801	598.285
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Fuente: Declaraciones de importación Calculus MD Importaciones Exportaciones </div>			

La economía colombiana apalanca el crecimiento de la industria de motocicletas ya que en este tercer trimestre del 2013 se sigue manteniendo la previsión de crecimiento de 4.1% del PIB Nacional.

5.2 Fiscal

Las responsabilidades fiscales con las cuales debe responder UM Costa Motos son las siguientes:

5.2.1 Gravamen a los movimientos financieros

“Impuesto a cargo de los usuarios del sistema financiero y de las entidades que lo conforman; debe ser diligenciado exclusivamente por los agentes retenedores que son responsables del mismo ante el estado. Creado como un nuevo impuesto a partir del 1° de enero de 2001. Artículo 870 del Estatuto Tributario.

La tarifa del gravamen a los movimientos financieros es del 4 por mil (4 X 1000).

Artículo 872 del Estatuto Tributario.

El gravamen a los movimientos financieros es un impuesto instantáneo y se causa en el momento en que se produzca la disposición de los recursos objeto de la transacción financiera. (Artículo 873 del Estatuto Tributario).

La base gravable del gravamen a los movimientos financieros estará integrada por el valor total de la transacción financiera mediante la cual se disponen los recursos. (Artículo 874 del Estatuto Tributario).” (DIAN – Registro Único Tributario)

5.2.2 Impuesto Sobre La Renta Y Complementarios Régimen Ordinario

“El impuesto sobre la renta y complementarios es un solo tributo y comprende el impuesto de renta, ganancias ocasionales. Aplica a las personas jurídicas, naturales y las asimiladas a unas y otras. Grava todos los ingresos realizados en el año, que puedan producir un incremento (neto) en el patrimonio en el momento de su percepción y que no hayan sido expresamente exceptuados.

El patrimonio es la suma de todos los bienes y derechos apreciables en dinero poseídos a 31 de diciembre del respectivo año y que tienen la posibilidad de producir una renta.

Están obligados a presentar declaración de impuestos sobre la renta y complementarios todos los contribuyentes sometidos a dicho impuesto con excepción de aquellos que señala la ley en forma expresa.

Están obligados a presentar declaración del impuesto sobre la renta y complementarios por el año gravable 2006, todos los contribuyentes sometidos a dicho impuesto, con excepción de los que se enumeran en el artículo siguiente.

Parágrafo. Son contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios las cajas de compensación familiar y los fondos de empleados, con respecto a los ingresos generados en actividades industriales, comerciales y en actividades financieras distintas a la inversión de su patrimonio, diferentes a las relacionadas con salud, educación, recreación y desarrollo social. (Decreto 4583 de 2006, Art. 7)” (DIAN – Registro Único Tributario)

5.2.3 Retención en la fuente a título de renta

“Declaración mensual de Retenciones en la Fuente. Los agentes de retención del impuesto sobre la renta y complementarios, y/o impuesto de timbre, y/o impuesto sobre las ventas a que se refieren los artículos 368, 368-1, 368-2, 437-2 y 518 del Estatuto Tributario, deberán declarar y pagar las retenciones efectuadas en cada mes, en el formulario prescrito por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Art. 24 Decreto 4583 de 2006).

Periodicidad: (Artículo 59. Modifícase el párrafo 2o del artículo 606 del Estatuto Tributario, el cual queda así.

Parágrafo 2o. La presentación de la declaración de que trata este artículo será obligatoria en todos los casos. Cuando en el mes no se hayan realizado operaciones sujetas a retención, la declaración se presentará en ceros. Lo dispuesto en este Parágrafo no se aplicará a las Juntas de Acción Comunal, las cuales estarán obligadas a presentar la declaración solamente en el mes que realicen pagos sujetos a retención.

Las Juntas de Acción Comunal podrán acogerse a la terminación por mutuo acuerdo de los procesos administrativos tributarios de que trata esta Ley.” (DIAN – Registro Único Tributario)

5.2.4 Retención en la fuente en el impuesto sobre las ventas

“Tienen esta responsabilidad, quienes adquieran bienes o servicios gravados y estén expresamente señalados como agentes de retención en ventas. Cuando en una operación comercial intervenga un responsable del régimen simplificado (como vendedor o prestador de servicios gravados), el responsable del régimen común se convierte en agente retenedor y debe asumir la retención del cincuenta por ciento (50%) del impuesto a las ventas, en razón a que al responsable del régimen simplificado no le está permitido adicionar valor alguno por concepto del impuesto sobre las ventas.

Periodicidad: El periodo fiscal de las retenciones será mensual.” (DIAN – Registro Único Tributario)

5.2.5 IVA

“Se le llama impuesto al valor agregado (IVA) porque efectivamente sólo se paga impuesto sobre el valor que se le agrega a un bien. El responsable de este impuesto sólo paga el impuesto equivalente al valor que le agrega a producto, no paga el impuesto sobre el valor de todo el producto.” (www.gerencie.com - impuesto a las ventas - ¿qué es el IVA?)

Tasa del IVA: 16%

5.3 Legal

En Colombia los motociclistas se rigen bajo el Código de Transito. En él se plasman las normas que debe seguir cualquier conductor de motocicleta que transite por las vías del país. En sus artículos 94º y 96º se encuentran las normas de comportamiento generales y específicas respectivamente, que le brindan la guía al motociclista de cómo debe transitar por la vía.

Sin embargo existe en el país el proyecto de ley 246 por medio del cual se adoptan ciertas medidas para los motociclistas impulsado por el Ministerio de Transporte. El proyecto de ley se plantea para tener un aumento en el recaudo de tasas e impuesto por medio de cobro de peaje a las motocicletas, el cobro de impuesto de rodamiento a las motos de cilindraje menor a 125 y el desmonte del subsidio al SOAT.

Sin embargo el proyecto de ley ha recibido poca aprobación por parte de los ensambladores y comercializadores de motocicletas así como por el Fondo de Prevención Vial quienes por medio de su director Francisco Fernández argumentan que “estas medidas serían un perjuicio para quienes derivan su sustento de la motocicleta.”

6. Riesgos

Tener la posibilidad de crear UM Costa Motos es un sueño ya que siempre he tenido la inquietud y la ganas de crear empresa y esta es la perfecta oportunidad de hacerlo. Sin embargo entendiendo que toda empresa se enfrenta a ciertos riesgos que deben tenerse en cuenta; mas cuando la empresa se encuentra en etapa de creación y constitución.

En general UM Costa Motos se enfrenta a tres grandes riesgos. El primero es el de no contar con el capital necesario para el arranque del negocio ya que se necesita adecuar locales según la imagen de marca, comprar un inventario mínimo de motos y repuestos, maquinaria para la adecuación de los talleres y publicidad en medios.

El segundo riesgo al que se va a enfrentar la marca es el de la competencia. El mercado de las motos es muy competido y en Colombia hay marcas muy posicionadas que cuentan con el reconocimiento de la gente. Además son marcas que ya tienen una infraestructura de locales de ventas, talleres y alianzas muy bien establecida no solo en las grandes ciudades sino también en los pueblos aledaños.

El tercero es el riesgo del entorno económico y legal tan cambiante del país que nos podría llegar a afectar. El precio de las partes para el ensamble y el arancel de importación de las mismas es un punto crítico que puede afectar el precio final de las motocicletas. Este tercer riesgo seria uno que afectaría a toda la industria de ensamble de moto partes en general.

7. Planes

7.1 Plan de Marketing

El objetivo principal UM Costa Motos es precisamente dar a conocer la marca en la Costa Atlántica mediante un plan de mercadotecnia bien definido donde estemos seguros que la estrategia que implementemos es la adecuada para llegarle a nuestro público objetivo. A través de las investigaciones que hemos hecho en este plan de negocio podemos determinar que UM debe cautivar a personas de estratos medios ya que estas son las personas que se movilizan en motocicletas.

La marca tiene claro que la distribución y la difusión de nuestras motos debe ser el primer paso para que el plan tenga éxito. Esto aprovechando que la marca ya cuenta con muy buen reconocimiento en el interior del país nos brinda una gran ventaja para llegar a tener el posicionamiento que queremos.

Adicionalmente cabe resaltar que UM cuenta con una imagen de marca Nacional que se encuentra plasmada en el manual de imagen. Esto se puede considerar una ventaja debido a que no se tiene que hacer una inversión local en temas de agencias, estrategias y artes porque ya la marca lo definió.

Aunque nuestra estrategia principal de mercadeo son nuestros precios bajos, sabemos que el consumidor de hoy busca también tecnología, buenos diseños, seguridad y buen servicio cuando compran una moto. Por eso UM Global ha evolucionado hacia una marca que está mucho más cercana de sus consumidores brindándoles todos esos beneficios en sus modelos de motocicletas.

Como primer canal de comunicación UM Costa Motos creara un vínculo con la página web ya existente de UM Global donde podrán acceder los usuarios interesados en saber detalles de la marca en las diferentes secciones con las que esta cuenta. Las secciones son:

1. **Compañía:** en esta sección los usuarios podrán encontrar la historia de nuestra marca, la visión, la misión y todo acerca de la tecnología y el diseño de las motocicletas.
2. **Servicios:** se incluirán cada uno de los modelos con sus respectivas especificaciones y se listara cada uno de los servicios de post venta que brindamos.
3. **Contáctenos:** sección donde los clientes pueden contactarse con la empresa.

Sabemos que la marca debe tener una penetración alta por lo que invertiremos fuertemente los primeros meses en cuñas radiales con el jingle de la marca en emisoras locales. Esto generara reconocimiento y posicionamiento de marca.

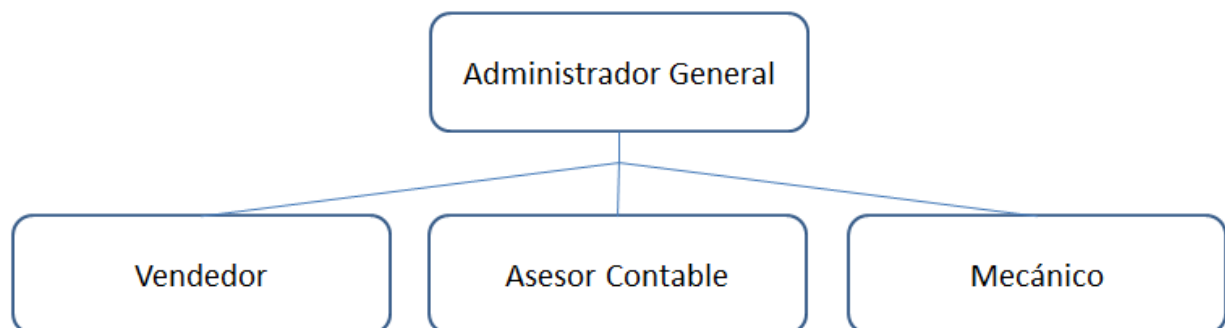
Como nuestra marca ofrece un producto pensado para personas de estratos medios, sabemos que esta estrategia nos va a ayudar a entrar al mercado de la Costa con pie fuerte para competirle a marcas ya posicionadas.

7.3 Plan de Recursos Humanos

Para UM Costa Motos es de suma importancia las personas que van a trabajar con nosotros. Reconocemos que para que la marca logre los objetivos proyectados debemos contar con el mejor equipo de trabajo. Este debe estar compuesto de personas capaces, comprometidas con la empresa y que aporten conocimientos para que la empresa tenga un mejoramiento continuo.

En sus inicios, UM Costa Motos S.AS será una organización muy horizontal y con poca jerarquización. La empresa constara con un administrador general que va a ser el emprendedor que tuvo la idea de crearla. Esta persona se encargara de toda la constitución y el montaje de la empresa. Adicionalmente una vez funcionando la empresa esta persona se hará cargo de todo relacionado con el funcionamiento de la empresa. UM Costa Motos también tendrá dentro de su head count por local dos vendedores, un mecánico por taller y un asesor contable.

Las expectativas de la empresa son de crecer a mediano plazo en toda la Costa Atlántica. Por tanto esperamos que a medida que crezcamos se puedan vincular nuevos cargos administrativos y operativos.



7.2 Plan Financiero

En objetivo del plan financiero es poder plasmar con números la viabilidad del negocio. Para esto se sacó una proyección a cinco años del balance general, el estado de resultados y el flujo de caja utilizando todos los indicadores necesarios. Es necesario entender que UM Costa Motos es un emprendimiento que busca generar valor a sus inversores y accionistas.

Dicho esto a continuación presento la información que utilizamos para poder desarrollar la proyección:

1. Inversión Inicial: se estima en \$62.500.000 y está representada en los siguientes rubros.

Caja y Bancos	\$5.000.000
Maquinaria y Equipo	\$3.000.000
Muebles y Enseres	\$7.000.000
Equipo de oficina	\$2.500.000
Gastos de instalación y montaje	\$45.000.000
TOTAL	\$62.500.000

La caja representa el valor estimado para arrancar con la empresa. Este monto ayudara a cumplir con los gastos que se presenten en los primeros meses de operación. La maquinaria y equipo está representada por las grúas mecánicas que se necesitan en orden para que el taller pueda funcionar. Los muebles y enseres son un monto que contempla stands de exhibición, mesas y sillas las cuales servirán para adecuar los locales. El monto de equipo de oficina son los computadores, impresoras, teléfonos y papelería necesarios para los locales. Y por último los gastos de instalación y montaje que representan la adecuación de los locales en donde va a funcionar la empresa.

La inversión inicial será un capital aportado por los socios. Así que la empresa no va a incurrir en deudas con los bancos.

2. Pronostico de ventas x unidades: también se sacó un estimado de ventas por unidades anuales las cuales nos permite sacar el margen de utilidad. Para esto se tuvo en cuenta un crecimiento anual igual al 8% en los primeros cinco años.

Primer año	120
Segundo año	130
Tercer año	140
Cuarto año	151
Quinto año	163

3. Punto de equilibrio: estimamos que el punto de equilibrio se encuentra en la venta de 9 motos mensuales teniendo en cuenta que el precio promedio de venta es de 3.000.000 de pesos. Así la empresa va a generar pérdida operativa el primer año de operación pero ya para el segundo obtendremos el punto de equilibrio. Se estimó que la inflación proyectada iba a ser del 3.5%.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio en Unidades Anual	98	98	97	97	97
Punto de Equilibrio en Unidades Mensual	9	9	9	9	9
Margen de seguridad	18,3%	24,6%	30,7%	35,8%	40,5%

A continuación adjunto los respectivos informes:

Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$480.000.000	\$538.200.000	\$599.886.000	\$669.665.597	\$748.184.996
-Costo de Ventas					
Compras netas	\$360.000.000	\$403.650.000	\$449.914.500	\$502.249.197	\$561.138.747
+Inventario Inicial	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
-Inventario Final	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
=Costo de Ventas	\$360.000.000	\$403.650.000	\$449.914.500	\$502.249.197	\$561.138.747
= Utilidad Bruta	\$120.000.000	\$134.550.000	\$149.971.500	\$167.416.399	\$187.046.249
- Gastos Operacionales	\$97.580.000	\$100.627.800	\$103.782.273	\$107.047.153	\$110.426.303
= Utilidad Operacional	\$22.420.000	\$33.922.200	\$46.189.227	\$60.369.247	\$76.619.946
- Gastos financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$22.420.000	\$33.922.200	\$46.189.227	\$60.369.247	\$76.619.946
- Impuestos	\$7.398.600	\$11.194.326	\$15.242.445	\$19.921.851	\$25.284.582
= Utilidad Neta Final	\$15.021.400	\$22.727.874	\$30.946.782	\$40.447.395	\$51.335.364

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	\$0	\$22.420.000	\$33.922.200	\$46.189.227	\$60.369.247	\$76.619.946
- Impuestos	\$0	\$7.398.600	\$11.194.326	\$15.242.445	\$19.921.851	\$25.284.582
= UODI	\$0	\$15.021.400	\$22.727.874	\$30.946.782	\$40.447.395	\$51.335.364
+Gastos no desembolsables	\$0	\$10.500.000	\$10.500.000	\$10.500.000	\$10.500.000	\$10.500.000
= Flujo de Caja Bruto	\$0	\$25.521.400	\$33.227.874	\$41.446.782	\$50.947.395	\$61.835.364
+/- Variación Capital de Trabajo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
= Ef. Generado por la Op.	\$0	\$25.521.400	\$33.227.874	\$41.446.782	\$50.947.395	\$61.835.364
+/- Inversión en Activos	(\$62.500.000)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
= Flujo de Caja Libre	(\$62.500.000)	\$25.521.400	\$33.227.874	\$41.446.782	\$50.947.395	\$61.835.364
+/- Deuda	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
- Intereses	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
+Beneficio Tributario	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
= Flujo de Caja de la Financiación	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
= Flujo de Caja disponible para el Accionista	(\$62.500.000)	\$25.521.400	\$33.227.874	\$41.446.782	\$50.947.395	\$61.835.364
+Aportes	\$62.500.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
-Pago de dividendos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
= Movimiento de caja	\$0	\$25.521.400	\$33.227.874	\$41.446.782	\$50.947.395	\$61.835.364
+Caja inicial	\$5.000.000	\$5.000.000	\$30.521.400	\$63.749.274	\$105.196.056	\$156.143.451
= Caja final	\$5.000.000	\$30.521.400	\$63.749.274	\$105.196.056	\$156.143.451	\$217.978.815

Fuente: Elaboración propia

Balance general proyectado

Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corrientes						
Caja y Bancos	\$5.000.000	\$30.521.400	\$63.749.274	\$105.196.056	\$156.143.451	\$217.978.815
Cuentas por Cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventarios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total corrientes	\$5.000.000	\$30.521.400	\$63.749.274	\$105.196.056	\$156.143.451	\$217.978.815
Fijos						
Terrenos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Edificaciones	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación Acumulada	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquinaria y Equipo	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Depreciación Acumulada	\$0	(\$300.000)	(\$600.000)	(\$900.000)	(\$1.200.000)	(\$1.500.000)
Muebles y Enseres	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000
Depreciación Acumulada	\$0	(\$700.000)	(\$1.400.000)	(\$2.100.000)	(\$2.800.000)	(\$3.500.000)
Equipo de oficina	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000
Depreciación Acumulada	\$0	(\$500.000)	(\$1.000.000)	(\$1.500.000)	(\$2.000.000)	(\$2.500.000)
Vehículos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación Acumulada	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Recursos Naturales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Agotamiento Acumulado	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Fijos	\$12.500.000	\$11.000.000	\$9.500.000	\$8.000.000	\$6.500.000	\$5.000.000
Otros Activos						
Gastos de instalación y montaje	\$45.000.000	\$45.000.000	\$45.000.000	\$45.000.000	\$45.000.000	\$45.000.000
Amortización acumulada	\$0	(\$9.000.000)	(\$18.000.000)	(\$27.000.000)	(\$36.000.000)	(\$45.000.000)
Total Otros	\$45.000.000	\$36.000.000	\$27.000.000	\$18.000.000	\$9.000.000	\$0
Total Activos	\$62.500.000	\$77.521.400	\$100.249.274	\$131.196.056	\$171.643.451	\$222.978.815
Pasivos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corrientes						
Cuentas por Pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Corrientes	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Largo Plazo						
Obligación Bancaria	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Largo Plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pasivos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital						
Capital	\$62.500.000	\$62.500.000	\$62.500.000	\$62.500.000	\$62.500.000	\$62.500.000
Utilidades Retenidas	\$0	\$0	\$15.021.400	\$37.749.274	\$68.696.056	\$109.143.451
Utilidad del Ejercicio	\$0	\$15.021.400	\$22.727.874	\$30.946.782	\$40.447.395	\$51.335.364
Total Capital	\$62.500.000	\$77.521.400	\$100.249.274	\$131.196.056	\$171.643.451	\$222.978.815
Total pasivos y capital	\$62.500.000	\$77.521.400	\$100.249.274	\$131.196.056	\$171.643.451	\$222.978.815

Fuente: Elaboración propia

Criterios para la evaluación del proyecto

Riesgo Operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Punto de Equilibrio en Unidades Anual	98	98	97	97	97	
Punto de Equilibrio en Unidades Mensual	9	9	9	9	9	
Margen de seguridad	18,33%	24,62%	30,71%	35,76%	40,49%	
Rentabilidad						
Tasa Interna de Retorno para la Empresa				83,95%		
Tasa de Interes de Oportunidad para la Empresa - WACC						
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
15,77%	15,77%	15,77%	15,77%	15,77%	15,77%	15,77%
Tasa Interna de Retorno para el accionista				83,95%		
Tasa de Interes de Oportunidad para el Accionista - Costo del Equity (CAPM)						
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
15,77%	15,77%	15,77%	15,77%	15,77%	15,77%	15,77%
Valor presente neto						
De los flujos de caja libre - valor de la empresa		\$319.959.371				
Periodos de recuperación de la inversión (PRI)		2.09 años				

Fuente: Elaboración propia

Después de evaluar los estados financieros podemos concluir que UM Costa Motos S.A.S es un negocio que muestra un panorama positivo y que puede ser muy atractivo y viable para sus accionistas. Su tasa interna de retorno es alta (83.95%) y el periodo de recuperación de la inversión corto (2.09 años).

9. Anexos

9.1 Hoja de vida de emprendedor

David José Hasbún Meneses

Carrera 57 Nro. 81-77 Apto. 201, El Golf
Teléfono: 311-651-0002 / 3004458 E-mail: davidhasbun@hotmail.com

PERFIL PROFESIONAL

Administrador de Empresas con experiencia en mercadeo en el sector de consumo masivo. Con un alto nivel de compromiso, enfocado hacia el logro de resultados, fácil adaptación al cambio, de excelentes relaciones interpersonales y grandes habilidades para el trabajo en equipo. Busco crear conocimiento y valor de marca a través de la implementación de estrategias dirigidas al consumidor final.

EXPERIENCIA LABORAL

UM Costa Motos S.A.S

Presente (Barranquilla, Colombia)

Gerente

Septiembre 2013-

- Desarrollar el plan de negocio para la creación de la empresa.
- Implementar estadísticas de mercado para analizar la viabilidad de la empresa en la Costa Atlántica.
- Realizar las compras de inventario y garantizar la disponibilidad de este en los puntos de venta.
- Desarrollar material POP para la implementación del plan de mercadeo.
- Creación de convenios con fondos de empleados de empresas para garantizar la cuota de ventas.

Beiersdorf S.A

2013 (Bogotá, Colombia)

Coordinador CatMan

Julio 2012- Agosto

- Implementación de portafolio por marca, canal, cliente y formato.
- Implementación de toda la estrategia de planimetrías de nuestras marcas por canal y cliente.
- Análisis de capitanías para Beiersdorf.
- Recomendación para nuestros clientes TOP de manejo de las categorías principales de Beiersdorf.
- Elaboración de reportes mensuales basados en el monitoreo de precios de nuestros productos en el punto de venta.
- Garantizar que nuestro share of market se vea reflejado en el share of shelf por medio del monitoreo mensual.

Beiersdorf S.A

(Bogotá, Colombia)

Gerente de Producto Jr. – Desodorantes 8X4

Enero 2012- Junio 2011

- Planificar, desarrollar y ejecutar el Plan de Marketing para la marca 8X4.

- Coordinar con las agencias de publicidad la estrategia, el diseño y el desarrollo de piezas promocionales y actividades BTL.
- Implementación de toda la estrategia de medios masivos para desodorantes 8X4.
- Encargado de manejar y controlar el presupuesto de la marca.
- Efectuar seguimiento del plan anual de ventas e inventario de producto, para garantizar el cumplimiento del forecast de la marca.

Beiersdorf S.A

Junio 2011- Diciembre

2011 (Bogotá, Colombia)

Practicante: Asistente de Mercadeo Andino – NIVEA Desodorantes, Bath Care, For Men, Lip Care, Hidrofugal y Desodorantes 8X4

- Brindar apoyo a los Gerentes de Producto en planificación, diseño y ejecución de las actividades relacionadas con lanzamientos, campañas y actividades promocionales.
- Responsable de coordinar el proceso de compras para materiales de punto de venta, publicidad y promoción.
- Desarrollo de briefs a agencias para elaboración de materiales.
- Manejo de bases de datos Nielsen para elaboración de análisis de desarrollo de mercado y desempeño de marcas.
- Elaboración de reportes mensuales basados en resultados de cierre de mes a nivel regional.
- Contribución al exitoso lanzamiento de Nivea Desodorante Invisible For Black & White +2.2% Market Share.
- Encargado de diseñar y ejecutar el lanzamiento interno de Nivea Desodorante Invisible For Black & White y de 8X4.

FORMACION ACADEMICA

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Julio 2007-

Diciembre 2013 (Bogotá, Colombia)

- Grado en Administración de Empresas
- Matrícula de Honor en octavo semestre como reconocimiento al desempeño académico durante mis estudios de Administración de Empresas.

Colegio Marymount

1991- Julio 2007

(Barranquilla, Colombia)

- Bachiller

CURSOS Y SEMINARIOS COMPLEMENTARIOS

- Seminario de Ventas, Logística, Publicidad y Protocolo (CESA).
 - Curso Sistema SAP (Módulos de órdenes de compra, consultas de inventarios, consultas de presupuestos) (Beiersdorf S.A.).
-

HABILIDADES

Informática:

- Excelente manejo de MS-Office; Word, Excel, PowerPoint, SAP, Nielsen Advisor.

Idiomas:

- Ingles: 100% Bilingüe

10. Bibliografía

Biografía Aristóteles (s.f.). Recuperado el 23 de 08 de 2013, de

<http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CDYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.andi.com.co%2Fdownloadfile.aspx%3FId%3D383b1907-7b41-4e1a-9f90-386f613e3ca8&ei=ryaWUvGGGYXskQfd-IGQAQ&usg=AFQjCNHVLPAajeEyzDLonVoXy5E0ffDoZg&sig2=qHq1WuVX2S3rjpOmvXUzsA&vm=bv.57155469,d.eW0>

Comité de Ensambladores de Motos Japonesas. (2012). Séptimo Estudio Sociodemográfico de los usuarios de Motos en Colombia. Recuperado el 23 de 08 de 2013, de

<http://www.comitedemotosjaponesas.com/upload/septimoestudio.pdf>

Andi (s.f.). Comité Automotriz "La industria automotriz". Recuperado el 23 de 08 de 2013, de

<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=76&Tipo=2>

El Colombiano. (07 de 07 2012). El Colombiano. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/D/declaracion_de_renta_conozca_quienes_deben_pagar/declaracion_de_renta_conozca_quienes_deben_pagar.asp

Gerencie. (11 de 2012). Gerencie "Impuesto a las Ventas". Recuperado el 12 de 09 de 2013, de

<http://www.gerencie.com/impuesto-a-las-ventas.html>

Pérez, J.A. (s.f.) El colombiano. Recuperado el 20 de 09 de 2013, de

<http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/motociclistas/motociclistas.asp>

Dirección de Impuestos y Aduana. (2007). RUT. Recuperado el 20 de 09 de 2013, de

http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Generalidades1.htm

El Mundo. (14 de 04 de 2008). El Mundo "Hay oposición para que el 246 ruede".

Recuperado el 02 de 10 de 2013, de

<http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impression.php?idx=81883>

Caracol Radio. (06 de 08 de 2013). Caracol "Universidad EAFIT y Colciencias dinamizarán el sector de motocicletas en Colombia". Recuperado el 16 de 11 de 2013, de

<http://www.caracol.com.co/noticias/regionales/universidad-eafit-y-colciencias-dinamizaran-el-sector-de-motocicletas-en-colombia/20130608/nota/1945727.aspx>